

肯德基的选址技巧

一项事业的成功往往离不开天时、地利、人和。一旦决定开店,必须对所选地点作全面的考察,了解该区人口密度、人缘等等。

开店选址是很讲究的,一般应该把握以下10个细节:

- 1、交通便利。在主要车站的四周,或者在顾客步行不超过20分钟的路程内的街道设店。选择哪一边较有利于经营,需要观察马路两边行人流量,以行人较多的一边为好。
- 2、接近人们汇聚的场所。如剧院、片子院、公园等娱乐场所四周,或者大工厂、机关四周,这一方面可吸引出入行人;另一方面易于使顾客记住该店铺的地点,来过的顾客

成功创业十字经

☆眼光要“准”。也就是对市场上的商业机会要看得准,看得透。自己所从事的行业现在是个什么情况?竞争激烈程度如何?盈利空间怎样?未来将会发生怎样的变化?自己在这个行业有没有生存发展的空间?自己的胜算有多大?对于这些问题,要看明白,想清楚。如果不明确这些问题,创业就会很盲目。

☆目标要“实”。没有理想,就没有方向。但是,拥有远大的理想和确立清晰的发展目标是两回事。在创业初期,创业者首先考虑的问题是如何让企业生存下去,否则一切都是空想。因此,要实事求是地确定企业发展的目标,一步一个脚印地去实现目标。

☆意志要“坚”。在创业的路上,充满各种各样的困难。事业发展的过程就是勇敢面对困难,勇于解决困难的过程。面对困难,创业者的意志必须坚定,不能轻言放弃。

☆能力要“强”。作为创业者,个人能力强是必须具备的基本条件,也许自己并不是各方面的能力都强,至少有一方面要强,比如开发客户能力强、专业技术能力强、带团队能力很强等等。

☆心态要“平”。刚开始创业,各方面的条件都不具备,很容易遭到别人的歧视,这时候需要我们以平和的心态去对待。

☆行动要“快”。作为创业者,靠什么同那些行业巨头去竞争?靠什么让自己活下来?只有快速行动,才有成功的可能。要相信早起的鸟儿有食吃。

☆总结要“勤”。创业需要交学费,甚至有时学费很昂贵。要想减少学习的成本,就需要不断进行总结学习。总结是一个学习的过程,更是一个进行全面、深入自我反思的过程。

☆生活要“俭”。人人都要面子,但面子有时候不是撑起来的,需要实力作保障。企业不能发展下去,往往都是因为没有现金流。在创业初期,很多创业者往往还比较简朴,一旦企业有了点钱,很多创业者开始讲排场,上档次,忘记了创业的艰辛。

☆胸怀要“大”。一些创业者,个人能力很强,但是胸怀小,导致事业做不大。作为创业者要明白:“没有胸怀,就没有团队;没有胸怀,就没有合作伙伴;没有胸怀,就没有朋友;没有胸怀,就没有任何资源。”

☆准备要“足”。创业者要敢于承担风险,更需要做好应对风险的准备。公司发展到一个阶段,会被市场和社会各方面的力量推着前进。因此,在企业发展的过程中,创业者要为未来时刻准备着。机会垂青有准备的人,机会属于有准备的企业。

(摘自《价值中国》张平/文)

向别人宣传介绍,会比较轻易指引人光顾。

3、选择人口增加较快的地方。企业、居民区和市政的发展,会给店铺带来更多的顾客,并使其在经营上更具发展潜力。

4、要选择较少横街或障碍物的一边。很多时候,行人为了要过马路,因而集中精力去躲避车辆或其他来往行人,而忽略了一旁的店铺。

5、选取自发形成某类市场的地段。在长期的经营中,某街某市场会自发形成销售某类商品的“集中市场”,事实证实,对那些经营耐用用品的店铺来说,若能集中在某个地段或街区,则更能招徕顾客。由于人们一想到购买某商品就会自然而然地想起这个地方。

6、根据经营内容来选择地址。店铺销售的商品种类不同,其对店址的要求也不同。有的店铺要求开在人流量的地方,好比服装店、小超市,但

并不是所有的店铺都适合开在人山人海的地方,好比保健用品商店就适宜开在偏僻、安静一些的地方。

7、要有“傍大款”意识。即把店铺开在闻名连锁店或品牌店四周,甚至可以开在它的旁边。与超市、商厦、饭店、24小时药店、咖啡店、茶艺馆、酒吧、学校、银行、邮局、洗衣店、冲印店、社区服务中心、社区文化体育流动中心等集客力较强的品牌门店和公共场所相邻。例如,你想经营吃的,那你就将店铺开在“麦当劳”、“肯德基”的四周。由于这些闻名的洋快餐在选择店址前已做过大量细致的市场调查,挨着它们开店,不仅可省去考察场地的时间和精力,还可以借助它们的品牌效应“捡”些顾客。

8、位于贸易中心街道。东西走向街道最好坐北朝南;南北走向街道最好坐西朝东,尽可能位于十字路口的西北拐角。另外,三叉路口是好地方;在坡路上开店不可取;路面与店铺地

打造《星际迷航》第二

在“原汁原味”的经营案例中,我们首先克服的就是技术问题。于是,我们设计出一种新型果汁机,对每种原料先进行分别研磨,然后再分别灌入单独的果汁容器中。

通过这种方式对原料进行分离,消费者得以完全根据自己的需要来对果汁的原料进行混合。同时,这种方法还可以让我们很好地避免原料的变质。

在我看来,我们这项已注册专利的发明,就是《星际迷航》的一个初级复制品。仅需要在果汁机上按下你的需求,你就可以得到一杯属于你的定制果汁了。

接下来面临的挑战就是市场认可了。实际上,在推广“原汁原味”经营理念的那几周中,我们确定了品牌名称,设计了果汁瓶和包装,然后就开始面向消费者进行推广了。我们从



面高低不能太悬殊。

9、要选择有广告空间的店面。有的店面没有独立门面,店门前自然就失去独立的广告空间,也就使你失去了在店前“施展”营销聪明的空间。

10、选择由冷变热的区位。与其选择现在被商家看好的店铺经营位置,不如选择不远的将来由冷变热目前未被看好的街道或市区。

(摘自《媒介360》)

创业最高境界:懂得适时收手

如果你有了一个令人兴奋的商业创意,可以通过把颠覆性新技术应用在快速发展的食品消费市场上牟利,你会怎么做呢?如果你给新产品注册了品牌,做好了包装,并在目标市场上寻找了一些颇具影响力的消费者来进行试用,结果新产品的反响十分热烈,那么你又该怎么做呢?

企业家们大概十有八九都会选择继续经营吧。不过,BE企业服务机构却会对此说“不”。

要理解我们为什么做出这样的决定,就必须先了解一下我们这个经营案例背后的一些概念。这个案例中的经营目标就是要面对目前快速发展的原味食品和健康消费市场,打造出一个全国的外卖送餐品牌,所经营的产品是营养均衡的冷压果汁和饭菜,主要满足顾客的日常个性化订餐需求。

我们将该品牌名为“原汁原味”。我们的口号是“品尝生命的味道”。

试点市场的消费者那里获得的“原汁原味”的产品反馈是十分喜人的。例如好莱坞明星们,全国知名饮料品牌的老板们,一些高科技企业的CEO和他们的家人们,美国橄榄球联盟的退役队员们,以及其他一些家境富裕并十分重视食品健康的消费者们,他们无一例外地对产品给予了肯定,“天呐,这口味也太好喝了吧”,“包装挺出彩的”,“这个牌子真的很棒!”各种赞叹不绝于耳。

不过,我们还是决定停止继续经营。为什么呢?

知道什么时候该收手

停止经营首先是因为,生产原味果汁的劳动力要求过于密集。并且,这个问题很难回避,至少在近期内,我们很难实现合理预期的规模化生产。

其次,我们缺乏供应链的运营和管理技巧,而这些对于供货、发货以及

合理有效生产的具体细节而言是不可或缺的。如果想实现果汁的大规模生产,就必须掌握这些技巧,而对于刚刚起步的团队而言,仅有构思和创新的技巧是不足以维持运作的。

第三,我们缺乏全国范围的零售网络和基本设施,无法开展实质性的市场渗透。而要构建这样的全国网点和设施的成本是我们完全无法负担的。

对于任何一家希望接管“原汁原味”的公司而言,我们的专利确实十分重要——因为,至少说来,如果他们自己去亲自设计一个更好的果汁机,其研发成本要比获得我们的技术许可证的成本大得多。

在起步经营阶段获得成功,并不总是意味着很快就能大规模占领市场,并成功上市,募集好几十亿美元的资金。有时,在获得这种成功后,你需要知道的是,什么时候该收手去寻找新的目标,才能够获得最大利益。

(摘自《福布斯中文网》)

创业者和天使投资人打交道如何不受伤?

当你刷爆了全部的信用卡并榨干了你所有的亲朋好友之后,作为一名创业者,接下来就只能向所谓的“天使”投资人求助了。这些“天使”投资人专门进行金额在25000到100000美元之间的早期风险投资(通常也会接受公司的股票)。世界上有很多的知名公司都在通过这种方式进行融资,比如苹果、Zynga、Groupon、谷歌、亚马逊和Facebook等等。

不过对于创业者而言,同天使们打交道也可能会很受伤。以下列出几条建议,供企业家们参考:

地利,地利,还是地利
我时常听见有创业者抱怨他们找不到天使投资人。当他们告诉我们他们的公司所在地时,我发现往往是一些

缺少天使投资人的地区。为了增加你的融资几率,可以去硅谷、纽约、甚至洛杉矶这些天使投资人活跃的地区找一下。这里的创业环境相对较好。

寻找最好的天使投资人
在创业之初,你必须绞尽脑汁获得可信度。要想寻找知名的天使投资人进行融资,不妨试试这个办法。比方说,如果你经营的是一家游戏公司,那么如果有社交游戏开发商Zynga公司的设计师助阵,那么结果很可能会大为不同。

如果从最好的天使投资人那里获得了资金支持,再向其他天使投资人融资就会容易一些。也就是说,天使融资金额会达到200,000美元或更多。不过最好避免同时向过多的天使投资

人融资。如果投资人数量超过5或6人,那么交易管理在时间上就可能出现大麻烦。

天使投资财团
天使投资财团是专门经营天使融资业务的机构。在某些案例中,财团可能拥有超过100名成员。作为一种很好的资金来源,天使财团的融资金额可以达到100万美元。但是,办理融资手续比较复杂,动辄就是好几个月,需要进行很多次会谈及全面的尽职调查。

此外,还可以考虑诸如Y Combinator或TechStars之类的创业孵化公司。这些公司不仅涉及投资人,还有创业导师,可以帮助你改进经营模式。不过,这些公司的融资金额相

对要小得多,通常不超过100000美元。

背景调查
向一个可能为你的创业提供资金支持的投资人说“不”是件很难的事情,不过有时候说“不”也是正确的决定。事实上,有些天使也可能是恶魔。他们对于创业融资缺乏经验,结果对于投资抱有不切实际的期待。而且,难道你真的希望你的投资人天天给你打电话,不停地询问公司的经营状况吗?

因此,在向天使投资人进行融资之前,可以先查一下相关资料,并进行几次会谈,以便判断该投资人是否合适。

(摘自《福布斯》)

如何应对客户的拒绝

1、如果客户说:“我没时间!”那么推销员应该说:“我理解。我也老是时间不够用。不过只要3分钟,你就会相信,这是个对你绝对重要的议题……”

2、如果客户说:“我现在没空!”推销员就应该说:“先生,美国富豪洛克菲勒说过,每个月花一天时间在钱上好好盘算,要比整整30天都工作来得重要!我们只要花25分钟的时间!麻烦你定个日子,选个你方便的时间!我星期一和星期二都会在贵公司附近,所以可以在星期一上午或者星期二下午来拜访你一下!”

3、如果客户说:“我没兴趣。”那么推销员就应该说:“是,我完全理解,对一个谈不上相信或者手上没有什么资料的事情,你当然不可能立刻产生兴趣,有疑虑有问题是十分合理自然的,让我为你解说一下吧,星期几合适呢?”

4、如果客户说:“我没兴趣参加!”

那么推销员就应该说:“我非常理解,先生,要你对不了解得有什么好处的东西感兴趣实在是强人所难。正因为如此,我才想向你亲自报告或说明。星期一或者星期二过来看你,行吗?”

5、如果客户说:“请你把资料寄过来给我怎么样?”那么推销员就应该说:“先生,我们的资料都是精心设计的纲要和草案,必须配合人员的说明,而且要对每一位客户分别按个人情况再做修订,等于是量体裁衣。所以最好是我星期一或者星期二过来看你。你看上午还是下午比较好?”

6、如果客户说:“抱歉,我没有钱!”那么推销员就应该说:“先生,我知道只有你才最了解自己的财务状况。不过,现在急需帮个全盘规划。

7、如果客户说:“目前我们还无法确定业务发展会如何。”那么推销员就应该说:“先生,我们行销要担心这项业务日后的发展,你先参考一下,看看

我们的供货方案优点在哪里,是不是可行。我星期一过来还是星期二比较好?”

8、如果客户说:“要做决定的话,我得先跟合伙人谈谈!”那么推销员就应该说:“我完全理解,先生,我们什么时候可以跟你的合伙人一起谈?”

9、如果客户说:“我们会再跟你联络!”那么推销员就应该说:“先生,也许你目前不会有什么太大的意愿,不过,我还是很乐意让你了解,要是能参与这项业务,对你会大有裨益!”

10、如果客户说:“说来说去,还是要推销东西?”那么推销员就应该说:“我当然是很想销售东西给你了,不过要是能带给你让你觉得值得期待的,才会卖给你。有关这一点,我们要不要一起讨论研究看看?下星期一我来看你?还是你觉得我星期五过来比较好?”

11、如果客户说:“我要先好好想想。”那么推销员就应该说:“先生,其

实相关的重点我们不是已经讨论过吗?容我真率地问一问:你顾虑的是什么?”

12、如果客户说:“我再考虑考虑,下星期给你电话!”那么推销员就应该说:“欢迎你来电,先生,你看这样会不会更简单些?我星期三下午晚一点的时候给你打电话,还是你觉得星期四上午比较好?”

13、如果客户说:“我要先跟我太

小企业的5大营销奇招

如果希望自己的公司在2012年有所发展,那就另辟蹊径吧。

1、牵手慈善
科技公司Atlassian明白,要想吸引小公司使用它的新款软件,必须提供比免费试用更有意思的东西。于是,公司以10美元的价格将产品提供给小公司使用,同时承诺将把销售所得捐赠给全球文化慈善活动,结果引起Facebook与Twitter用户的广泛传播。

2、另类的请柬
珠宝设计师艾米丽·阿曼达·是休斯顿珠宝公司Armenta Collection的老板。她的设计主要在內曼马库斯百货公司(Neiman Marcus)等商店内销售。艾米丽有一次参加一个大型的商展,她希望主要的零售商能够光临她的展台。但她并未像其他竞争对手那样直接致电,而是给主要零售商发送了一系列“情书”,其中一封还包括一张西班牙情歌唱片,另外一封则表示希望与对方在商展中来一次“浪漫的约会”。艾米丽为此总共花费了约2500美元,但这家仅有60名员工的公司却获得了总计15家零售店的订单。

3、疯狂快闪
“未来营销”(Future M)是在美国波士顿举行的一系列集会,将讨论未来的营销方式。为了活动的推广,视频营销软件公司Pixability的CEO贝蒂娜·海因想出了一个有趣的点子。她组织了约150名当地商户业主,潜伏在柯普利广场附近。然后根据秘密的信号,所有人突然蹦出来,在光天化日之下就开始跳起事先排练好的舞蹈。作为交换,她允许这些勇敢的舞者在视频中打上公司的标识。海因说:“这个活动确实给我们带来了客户。”

4、进驻行业社交网站
登录商务社交网站LinkedIn,为网友答疑解惑,这并不是在网上吸引潜在客户的唯一方式。纽约市场营销公司PropelGrowth主要关注资本市场的客户。公司创始人坎迪斯·艾德琳称,加入专业的网络社区,例如交易网站TabbFORUM,帮助她扩大了公司在潜在客户中的知名度。2009年至2010年,公司的营收增长了97%。

5、礼多人人爱
LEFKO Renovations是亚特兰大市的一家房屋翻新公司。公司老板戴维·勒夫科维奇从来不用常规的宣传材料。他每次开始房屋翻新项目之前,都会给附近的邻居写信,他会努力避免给街坊们带来不便。同时,他还鼓励人们随时向他投诉工程带来的任何不满。许多人都保留了他的信,并且被他的礼貌所打动,以后也会照顾他的生意。这家公司于四年前成立,目前营收已经达到7位数,年销售额增长率也从20%提高到了40%。(摘自《中新网》)



太商量一下!”那么推销员就应该说:“好,先生,我理解。可不可以约夫人一起来谈谈?约在这个周末,或者您喜欢的哪一天?”(摘自《慧聪网》)